

O PAPEL DA BIBLIOTECA NO MARKETING INSTITUCIONAL: CLIPPING DIGITAL UNERJ

Hadra Mônica Kuester*
Marcio João Oliari**
Terezinha da Graça Moreira***

RESUMO

Relata a elaboração e implementação de um clipping digital no Centro Universitário de Jaraguá do Sul. A iniciativa partiu da Biblioteca Central Padre Elemer Scheid, como uma tentativa de difusão das atividades do Centro Universitário, aos acadêmicos e comunidade em geral. As notícias, selecionadas diariamente nos periódicos locais e regionais, são cadastradas no software Pergamum, utilizando como padrão de catalogação o Código de Catalogação Anglo-Americano – 2ª edição e formato MARC21, que possibilitam o intercâmbio de informações entre diferentes sistemas. A partir desse cadastro são extraídas as informações necessárias e a imagem escaneada do recorte de periódico para visualização on-line. A interface desenvolvida para a visualização das notícias possibilita a seleção de notícias de acordo com sua data de publicação. O projeto tem como vantagens: redução dos custos com cópias em suporte papel, redução do tempo de acesso às informações, que antes eram entregues via malote, registro digital, preservação da memória institucional e disponibilização da informação para maior número de leitores.

PALAVRAS-CHAVE: Clipping digital. Centro Universitário de Jaraguá do Sul. Marketing em bibliotecas universitárias.

1 INTRODUÇÃO

As últimas décadas evidenciaram um acelerado processo evolutivo na administração das instituições. Ao reconhecer que o diferencial está no valor e uso que dão às informações, as instituições em geral promoveram uma reviravolta em suas formas de gerenciar. Aos poucos tomaram consciência da necessidade de agregar conhecimento aos bens produzidos e serviços prestados, bem como de estabelecer canais direto de comunicação com a sociedade, utilizando-se para isso da filosofia do marketing.

As unidades de informação não ficaram alheias às inúmeras mudanças ocorridas a sua volta. Os profissionais conscientes das tendências administrativas, adaptaram a filosofia do marketing ao seu ambiente de trabalho, fazendo uso principalmente, das ferramentas de promoção de serviços e comunicação com o público-alvo, no caso das unidades de informação, seus usuários.

O marketing em unidades de informação pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades. (OTTONI, 1995, p. 1)

Constata-se através da literatura da área, que são constantes as iniciativas para promoção de serviços que atendam as necessidades e expectativas dos usuários, bem como das tentativas de integração com o ambiente em que estão introduzidas. Apesar dos numerosos obstáculos, muitas bibliotecas buscam formas alternativas para implementação de melhorias em seus serviços.

No contexto das bibliotecas universitárias a Internet tem se tornado uma preciosa ferramenta na disponibilização e divulgação de novos serviços. Tirar o máximo proveito da Internet significa utilizá-la para oferecer aos usuários as informações necessárias para o desenvolvimento de suas pesquisas. De acordo com Amaral e Guimarães (2002) as funções dos sites das bibliotecas estão classificadas da seguinte forma: função informacional, promocional, instrucional, referencial, de pesquisa e de comunicação.

O uso conjugado das funções informacional e promocional pode ser considerada uma ferramenta de marketing muito útil para divulgação de informações sobre a instituição como um todo. Cabe às bibliotecas tomar seu papel frente ao marketing institucional, utilizando-se dos meios e ferramentas disponíveis.

2 JUSTIFICATIVA

No Centro Universitário de Jaraguá do Sul (UNERJ) sempre houve a preocupação por parte dos dirigentes em preservar a memória institucional. Por meio do arquivo fotográfico pode-se registrar a memória através das imagens da instituição em determinados momentos. Outra forma encontrada foi a de reunir as informações veiculadas nos periódicos locais e regionais.

Com o crescimento da UNERJ e a intensificação das atividades do setor de marketing, tornou-se muito freqüente a veiculação de notícias sobre as atividades realizadas que envolvem a UNERJ. Uma prática proposta por parte do setor de marketing, resultou na produção diária de um clipping e sua circulação para leitura nos setores. O processo foi incorporado aos serviços prestados pelo setor de periódicos da Biblioteca Central e até pouco tempo vinha sendo feito apenas em suporte papel.

As iniciativas de digitalização das informações em suporte papel trouxeram novas perspectivas aos serviços oferecidos, principalmente no que diz respeito a preservação de materiais frágeis, como é o caso dos jornais. Manter o arquivo apenas em suporte papel não é o mais indicado nesses casos, pois com o tempo torna-se mais difícil o manuseio dos recortes sem danificar o conteúdo escrito.

O tratamento das coleções de recortes de periódicos sempre representou um desafio para os profissionais que lidam com a organização de documentos. A dificuldade de manuseio dos recortes, em geral, provoca grande desestímulo e restringe o interesse do público pelos periódicos enquanto fonte de pesquisa. (VERSIANI; COELHO, 2000, p. 12)

Outro fator importante na decisão de disponibilização digital é a virtualização dos espaços e do ser humano. A revolução tecnológica resultou em uma acomodação por parte dos pesquisadores e leitores em geral, pois a partir do momento em que se posicionam frente a um monitor de computador, buscam informações integrais, não somente resumos ou referências. Além disso, negar aos usuários o texto completo de uma informação sobre a instituição é perder a oportunidade de promover a UNERJ enquanto centro de excelência em ensino superior consciente de seu papel na sociedade regional jaraguaense. Pazine e

Scarpelini (2002, p. 3) observam as mesmas expectativas dos usuários em relação as fontes de informação eletrônicas

Sendo a internet um espaço muito utilizado na disseminação da informação, tanto para disponibilizar os serviços tradicionais como para a inclusão das novas formas de busca, há cada vez mais por parte dos pesquisadores anseios quanto ao uso dos serviços eletrônicos.

Outros fatores relevantes para a criação do Clipping Digital da UNERJ, são a redução dos custos com cópias em suporte papel, o êxito observado em projetos de digitalização de hemerotecas, redução do tempo entre a clippagem diária e o acesso à informação por parte dos setores e principalmente maior alcance de leitores, visto que as notícias estarão disponíveis na rede mundial de computadores, podendo ser acessada por qualquer pessoa, em qualquer lugar ou horário.

3 METODOLOGIA

A idéia surgiu após observação de clippings digitais de outras instituições, geralmente ligados aos setores de marketing ou comunicação. Após breve estudo dos recursos necessários e disponíveis para implementação do serviço, foi elaborada uma interface de acesso ao conteúdo dos recortes previamente cadastrados.

Diariamente são selecionadas, a partir dos periódicos locais e regionais, as notícias que dizem respeito a UNERJ para clippagem. Os recortes são cadastrados no software Pergamum – Sistema Integrado de Bibliotecas, utilizando como padrão de representação descritiva o Código de Catalogação Anglo-Americano – 2ª edição e o formato MARC21.

Os recortes são digitalizados em extensão JPG, utilizando o scanner EPSON Perfection 124OU, com resolução 300 dpi. Posteriormente as imagens são vinculadas aos acervos correspondentes no sistema Pergamum. Foi desenvolvida uma rotina de extração dos dados necessários para o Clipping,

(Data, título, fonte, paginação e arquivo vinculado), que seleciona nas tabelas do banco de dados do sistema de gerenciamento da Biblioteca as informações conforme abaixo:

Titulo = MARC21 245 \$a + \$b

Fonte = MARC21 773 \$t

Paginação = MARC21 773 \$g

Data Bibliográfico = MARC21 773 \$k

Arquivo = MARC21 856 \$d + \$f

O valor do campo data é obtido do parágrafo MARC21 773 \$ k, mediante uma rotina de conversão de datas para formato DD/MM/AAAA

```
001 34090
003 BIJsCU
005 Nov 13 2003 10:40AM
008 030923s2003 #scb#u#ne##b #0 b1por#d
040 $a BIJsCU $b por
082 $a 378 $2 21
091 $a FER- 4161 $d JO
245 00 $a Vestibular
260 # $a Jaraguá do Sul (SC) : $b Editora Elvética,
610 24 $a Fundação Educacional Regional Jaraguaense
650 04 $a Vestibular
773 0 $t Jaraguá News $g p. 24 $k 3 a 9 maio 2003
856 7 $d 000000 $f 000000D6.jpg
```

Para cada dia no intervalo de 3–9 maio 2003 gerar

{Titulo : Vestibular

Fonte : Jaraguá News

Paginacao : p. 24

Data Bibliografico : 3 a 9 maio 2003

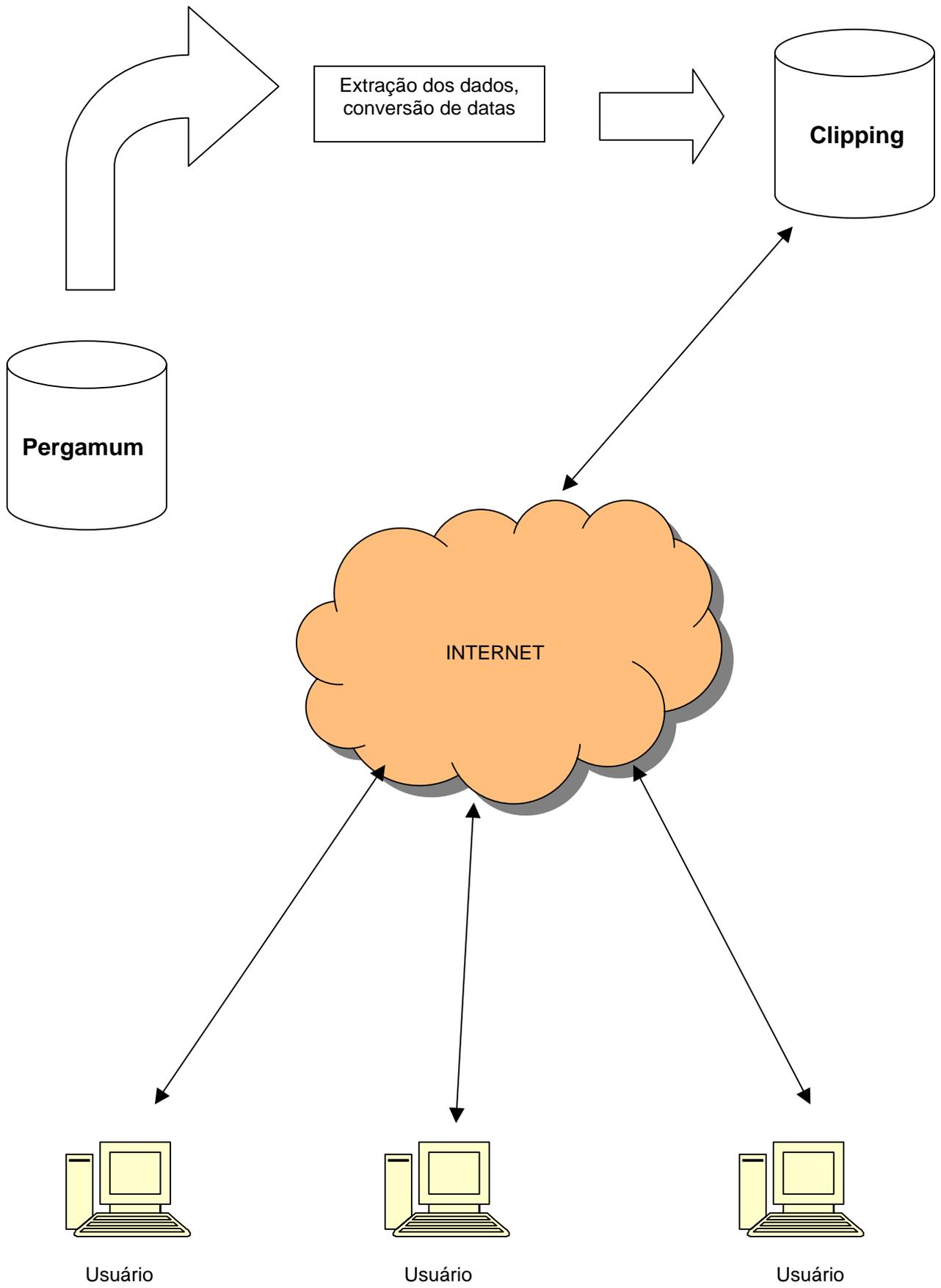
Arquivo : 000000/000000D6.jpg

Data: DD/MM/AAAA }

Uma interface WEB desenha um calendário, e por meio de um clique sobre uma data específica, envia a mesma como parâmetro, para uma consulta no banco de dados do clipping. Os valores encontrados na consulta são listados em formato link na tela de modo que o usuário possa visualizar a imagem contendo o texto digitalizado. O usuário também pode navegar pelo clipping visualizando artigos de outros meses/anos, por meio de campos de seleção.

O acervo de recortes anterior ao projeto de digitalização, aproximadamente 4.200 recortes, será progressivamente digitalizado e disponibilizado de acordo com o tempo e recursos disponíveis.

A divulgação foi feita através do suporte papel na imprensa local e regional e também do suporte eletrônico através do envio de e-mail aos alunos, funcionários e professores, comunicando sobre o novo serviço e o endereço para acesso.



4 RESULTADOS

Após implementação inicial do projeto, foram constatados como resultados o baixo índice inicial de adesão a leitura on-line, que confirmou a necessidade de implementação gradual do clipping digital. A medida adotada foi de continuar disponibilizando paralelamente ao clipping digital, as cópias impressas, por um período de 3 (três) meses. O ser humano não está apto a interromper imediatamente seus hábitos e ainda persiste a resistência ao uso das novas tecnologias, quando implementadas ao seu cotidiano.

A agilidade no acesso as notícias, prevista no início do projeto, foi comprovada através da disponibilização on-line do clipping antes da entregas das cópias impressas, feitas via malote.

A partir da divulgação de disponibilização do clipping digital, mais leitores passaram a se interessar pelo conteúdo dos artigos veiculados nos periódicos locais e regionais, referentes a UNERJ.

Como último resultado, fica a preservação dos recortes de jornais mais antigos, que datam de 1972. A simples manipulação para digitalização estava danificando os recortes, que agora poderão ser utilizados sem nenhum prejuízo de suas atribuições físicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É reconhecido o papel fundamental que as bibliotecas universitárias desempenham no contexto do ensino superior brasileiro. Disponibilizar aos acadêmicos e docentes as informações necessárias ao desenvolvimento de suas pesquisas é o objetivo principal destas unidades de informação, que buscam constantemente novas alternativas para continuar oferecendo serviços de qualidade.

A globalização acirrou a competitividade entre as instituições. Utilizar-se das tecnologias e posicionar-se como setor de apoio a todas as atividades das universidades é uma das estratégias que podem ser adotadas para promover a importância das bibliotecas.

No caso do Clipping Digital UNERJ, ficou claro que tomar a iniciativa de promover a instituição, mais do que promover somente seus serviços, agregou valor aos serviços prestados pela biblioteca e conferiu confiabilidade para futuras implementações de projetos. Disponibilizar a comunidade as notícias sobre a UNERJ na Internet com texto integral, configurou-se como uma ação de marketing proposta e promovida pela biblioteca.

Importante ressaltar que o clipping não é uma iniciativa inovadora, mas a atitude de colocar a biblioteca como uma "extensão" do setor de marketing, só vem confirmar a postura dos novos profissionais da informação como agentes culturais interessados em transformar suas unidades de informação em verdadeiros centros multidisciplinares de prestação de serviços.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica do & GUIMARÃES, Tatiara Paranhos. Funções dos sites das bibliotecas universitárias do Distrito Federal, Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 20., 2002, Fortaleza. **Anais...** São Paulo: FEBAB, 2002. 1 CD-ROM.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 25, n. 2, p. 1-11, 1995.

PAZINI, Elizabeth Maria Alcântara P.; SCARPELINE, Rosaelena. Hemeroteca digital do CMU: projeto piloto. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 12., 2002, Recife. **Anais...** Recife: UFPE, 2002. 1 CD-ROM.

SANTOS, Arlete Braz Gonçalves dos; LINS, Andrea Maria Lidington. Arquivo de fichas de jornais: utilizando o fichário eletrônico cardfile. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 12., 2002, Recife. **Anais...** Recife: UFPE, 2002. 1 CD-ROM.

VERSIANI, Luciana de Noronha; COELHO, Marisa C. Hemeroteca digitalizada: preservação de documentos e difusão da informação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 19., 2000, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PUCRS, 2000. 1 CD-ROM.

* Graduada em Biblioteconomia pela Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, auxiliar de biblioteca do Centro Universitário de Jaraguá do Sul – UNERJ. hadra@unerj.br

** Graduando em Ciências da Computação pela Fundação Universidade Regional de Blumenau – FURB, analista de sistemas do Centro Universitário de Jaraguá do Sul – UNERJ. marcio@unerj.br

*** Bibliotecária chefe da Biblioteca Central Padre Elemar Scheid do Centro Universitário de Jaraguá do Sul – UNERJ. tgmoreira@unerj.br Centro Universitário de Jaraguá do Sul – UNERJ. Rua dos Imigrantes, 500 Bairro Rau – 89254430 – Jaraguá do Sul – SC, Brasil.